Les jeunes et l'alcool à travers deux exemples de JT, manipulation et dramatisation

Le point de vue d'Infor-Drogues

Introduction

Les discours de la presse nous influencent car ils concourent à la production des représentations de notre environnement (au sens large). Que dire alors de ce qu'on voit et entend à la télévision ? Les médias audio-visuels, en mobilisant simultanément nos deux sens principaux (la vue et l'ouïe), modèlent encore davantage nos images mentales. Pour autant, cela ne veut, heureusement, pas dire que les médias (y compris audio-visuels) soient omnipotents et capables de créer toutes nos représentations sur n'importe quel sujet.

Par contre, plus ce processus sera inconscient (à notre insu) plus il sera efficace. Par exemple, les informations qui concernent les faits divers, les sports, les reportages « de société » sont encore, pour de très nombreuses personnes, regardés comme étant un véritable « reflet » de la réalité. Il est vrai que les images et les commentaires de ce type d' informations sont construits de façon telle qu'ils aient toutes les apparences de la neutralité objective par rapport aux faits et à la réalité. Or, il n'en est rien. Ces reportages, comme tous les autres discours médiatiques, sont (minutieusement) construits par des professionnels. La signification est « imposée » au téléspectateur. Toutefois, si les discours médiatiques nous influencent, et certaines personnes plus que d'autres, ils ne sont pas les seuls à produire ces représentations. Les expériences de vie, les relations et d'autres discours y concourent aussi et de façon bien plus décisive parfois.

L'éducation aux médias constitue pour Infor-Drogues un axe prioritaire de ses missions d'éducation permanente. Il s'agit de donner des outils et des clés pour que le public puisse interroger ce qu'il voit et entend de façon critique dans une perspective d'autonomie.

Objectif

L'objectif de cet outil est d'analyser, à travers l'exemple de deux reportages télévisuels, le discours médiatique traitant des jeunes et de l'alcool. Il s'agira de comprendre :

- les ressorts du discours journalistique concernant cette thématique;
- quelques mécanismes qui permettent une déformation de la réalité.

L’un des reportages fut diffusé au JT de RTL du 25 avril 2010, l’autre par la RTBF durant le JT du 22 mai de la même année. Pour Infor-Drogues, ces analyses s’inscrivent dans une démarche plus large de questionnement du discours journalistique. Ainsi, dès 2006, l’asbl réalisait un outil d’ éducation permanente intitulé « Comment parle-t-on des drogues ? Exemples de trois magazines télévisuels sur les drogues ». En 2007, un outil spécifiquement construit pour questionner le discours médiatique à propos du cannabis était produit : « Le cannabis dans les médias : mais où donc est passé le débat ? ».

Mode d’emploi préconisé

Cet outil d’éducation permanente est destiné à être utilisé par un animateur. Ce dernier présente l’introduction et réalise ensuite l’animation telle que proposée dans cet outil. Il s’adresse à un public d’adultes professionnels de la santé, de l’éducation, de la culture, de l’animation, ... Il peut aussi s’adresser aux étudiants en cours de formation de ces différentes professions.

1. *Matériel nécessaire*

- Projecteur ou écran de télévision relié à un ordinateur connecté à internet ;
- Tableau pour noter les interventions des participants

2. *Marche à suivre*

Infor-Drogues propose de commencer l’animation en montrant les reportages. D’abord celui de la RTBF, ensuite celui de RTL. Il vous suffit pour celà de cliquer sur les captures d’écran. Vous avez également la possibilité de télécharger au préalable l’ensemble des vidéos en un fichier compressé que vous trouverez à l’adresse http://infordrogues.be/videos/videos - 2-exemples-de-jt.rar

Une série de questions sera posée après la vision du premier reportage. Une seconde série viendra après avoir regardé le second reportage.

Nous suggérons de procéder de la sorte pour chaque série de questions : poser la première question oralement et noter les réponses au tableau jusqu’au moment où un consensus de groupe existe sur la réponse. A ce moment poser la deuxième question et procéder de même pour les questions suivantes.

Questions à poser après avoir regardé le reportage de la RTBF:

L'alcool et les jeunes au JT de la RTBF du 22 mai 2010



Pour lancer cette vidéo, il vous suffit de cliquer sur la capture d'écran.
Cette video se trouve également dans le fichier compressé (voir page 2)

1. De quel problème parle-t-on dans ce reportage ?

2. Le reportage est-il inquiétant ? Pourquoi ?

3. La voix de la journaliste qu'on entend dans le reportage : de quelle manière commente-t-elle les images ? est-ce fidèle aux images ?

4. A votre avis, quel type de jeunes est-il montré dans le reportage ?

5. Quelle est l'image globale des jeunes donnée par le reportage ?

Après avoir visionné l'extrait du JT de RTL, voici une seconde série de questions :

L'alcool au JT de RTL-TVI du 25 avril 2010



1. L'alcool est-il traité de la même façon dans les deux sujets de RTL ?

2. Les jeunes sont-ils présentés de la même façon par le reportage de la RTBf et par celui de RTL ?

3. Quelles similitudes verriez-vous entre le reportage de la RTBf et celui de RTL ?

4. Quelle image du phénomène 'jeunes et alcool' ces reportages proposent-ils ?

5. A quelles attitudes et quelle(s) représentation(s) cela peut-il mener :

   * a. les parents ?
   * b. les jeunes ?

Après cette séance d'échanges et de débat, l'animateur montre les vidéos des extraits des JT commentés par Infor-Drogues. Il est important de préciser d'emblée que ces analyses peuvent être elles-mêmes un nouveau sujet de débat.

1. L' alcool et les jeunes au JT de la RTBF du 22 mai 2010

Le reportage est introduit par Nathalie Maleux, la présentatrice du JT en studio. L'auteur du reportage est Coralie Ramon, que l'on entend en voix-off lors du reportage (images).



La présentatrice lance le sujet avec cette phrase : « Selon une étude de l'Institut Scientifique de Santé Publique, un jeune sur huit consomme plus de six verres d'alcool par soirée, cela devient une habitude voire un jeu ». Cette affirmation, qui à la première écoute pourrait paraître claire, est pour le moins ambiguë. Qu' entend-on par le mot 'soirée' ? Parle-t-on du moment quotidien qui précède la nuit ? Parle-t-on des sorties en boîte de nuit ou de n'importe quelle sortie ? Nous n'en saurons rien. De cela dépend pourtant une autre information importante : ces verres d'alcool sont-ils consommés durant une période d'une, deux ou cinq heures ? Nous ne savons pas non plus qui sont ces 'jeunes'. Le fait de ne pas définir précisément de qui on parle a un effet généralisant. En nous renseignant auprès de l'ISSP[1] nous avons appris que l'étude concernait les personnes âgées de 15 à 24 ans, pourquoi ne pas le dire d'emblée[2] ? Autre effet

1 ISSP : Institut Scientifique de Santé Publique

2 En fin de reportage, la voix- off précisera : « Chez les 15-24 ans, un jeune sur huit serait adepte du binge drinking ».

globalisant : à entendre cette introduction, on pourrait croire que c'est le très scientifique Institut Scientifique de santé publique qui affirme que ces consommations deviennent « une habitude voire un jeu ». Or, il n'en est rien. En lisant l'enquête, on se rend compte qu'il n'est pas question d' « habitude voire de jeu ». La mention est donc un avis purement journalistique qui va orienter notre perception du reportage qui suit[3]. D'emblée la causalité qui nous est imposée, une habitude voire un jeu, va rendre toute autre recherche d'explication superflue. Nathalie Maleux conclut l'introduction du reportage : « La pratique a même reçu un nom, le binge drinking. Explications avec Coralie Ramon. » Les téléspectateurs vont recevoir des « explications », tant mieux car elles sont nécessaires.



Le reportage démarre par la présentation de trois jeunes filles de 15 et 18 ans, qui se rendent en soirée dans un café bruxellois, les visages sont floutés (comme durant tout le reportage)[4]. La voix-off de Coralie Ramon commente : « Nous les appellerons Marie, Alex et Charlotte. Elles ont 15 et 18 ans ». Les jeunes filles choisies sont à la limite inférieure de l'étude qui englobe les jeunes de 15 à 24 ans. L' impact sur l'esprit du téléspectateur sera plus important et plus captivant que s'il s'agissait de jeunes hommes de 24 ans.

3 La référence au 'jeu' comme causalité n'est pas une exclusivité de la RTBf. Elle peut opportunément servir d'explication aux comportements de protestations, de délinquance (voir http://www.slate.fr/story/29019/lyon-ou-sont-1300-casseurs).

4 Ce souci d' anonymat des mineurs est légitime (droit à l'image) mais il concerne aussi le café et ses serveurs puisque, depuis le 1er janvier 2010, il est interdit de vendre ou servir tout alcool aux moins de 16 ans, des spiritueux aux moins de 18 ans. Cette règle ne fut jamais mentionnée lors du reportage.

La séquence suivante montre les trois jeunes filles au café. La voix-off affirme « elles se sont données rendez-vous ici à Bruxelles pour une partie de binge drinking ou, en français, biture expresse. Objectif : boire beaucoup, très vite pour atteindre l'ivresse. Ces jeunes filles ne sont pas ici pour boire mais pour se saouler et elles n'en sont pas à leur coup d'essai ». A nouveau le discours journalistique amalgame des choses différentes dans un but de dramatisation. En effet, le binge drinking, d'abord définit dans l'introduction comme « la consommation de plus de six verres d'alcool par soirée » (ce qui est assez proche de la majorité des définitions scientifiques[5]), devient par la grâce de la traduction « biture expresse » c'est à dire « boire beaucoup, très vite pour atteindre l'ivresse ». Cette nouvelle définition est très clairement une exagération, une manipulation. Toutefois, cette manipulation passe inaperçue grâce aux images qui défilent à ce moment-là. Que voit-on ? D'abord, fait rarissime aux actualités : l'utilisation d'un écran divisé horizontalement en deux parties (split screen). Les plans se succèdent beaucoup plus rapidement (six plans en quelques secondes). Cela donne une accentuation des mouvements (plus de choses bougent) et ainsi une impression de consommation d'alcool importante et d'une grande rapidité de consommation. Dans la partie du bas, nous voyons beaucoup de verres. Mais ils sont sur le bar, en attente d'être servis à on ne sait qui mais les images et surtout le commentaire nous poussent à croire qu'ils seront bus par les jeunes filles. Il y a donc une mise en scène réalisée par ce montage des images destinée à faire passer ces jeunes filles pour des ivrognes irresponsables.

En réalité, un comptage précis fait apparaître que les jeunes filles sont loin de boire beaucoup, pas plus de deux verres. Les images ne permettent en rien d'accréditer la thèse qui prétend que « ces jeunes filles sont ici pour se saouler ». Elles quittent d'ailleurs le café (après une durée non précisée) de façon normale, sans tituber, faire de l'esclandre ou vomir. De cette première partie du reportage, nous retenons, d'une part, l'important décalage entre le commentaire et les images et, d'autre part, la manipulation pour dramatiser la définition du phénomène.

Un autre point intéressant, c'est le rituel pratiqué avant de boire et montré dans la séquence. Deux des jeunes filles se retroussent la manche, se versent du sel sur la main, boivent leur verre, lèchent le sel et mangent un citron. Poudre blanche, bras dénudé, présence du citron : ce rituel présente beaucoup de similitudes avec celui de certains toxicomanes s'injectant de l'héroïne. Même si ce parallèle a été fait inconsciemment par la journaliste, il est suffisamment proche pour ne pas être une coïncidence. Rajoutons à cela l'effet 'ambiance clandestine et illégale' apporté par la disposition des plans, le flou sur les visages, la musique très underground et l'obscurité environnante. Le même effet sera présenté à la fin du reportage lorsque les jeunes sont filmés en train de se passer une bouteille commune, de la même manière dont on fait tourner un joint. Toute cette mise en scène renvoie à des associations d'images susceptibles de renforcer le coté dramatique voire malsain et choquant, par l'appel aux clichés du cinéma et des actualités.

---

5 Le binge drinking est un concept surtout anglo-saxon. Il n'existe pas, à ce jour, de consensus scientifique pour le définir précisément.



La troisième séquence du reportage est l'interview de « Marie 18 ans ». Pour rappel, il est précédé par le commentaire de la voix-off « elles n'en sont pas à leur coup d'essai ». Le ton de la voix-off induit que l'interview qui suit sera la confirmation « qu'elles n'en sont pas à leur coup d'essai ». La jeune fille répond « ça m' est déjà arrivé, par exemple, de passer dans la rue et, avec des amis, par influence et sous l'emprise de l'alcool, de briser une vitre de voiture juste pour s'amuser parce que quand on est saoul, on trouve cela amusant ». L'interview dérive vers une dramatisation encore accrue : non seulement les jeunes boivent, mais en plus ils ont des comportements dangereux, se mettent en danger ET trouvent ça amusant ! Le commentaire de la voix-off qui précise qu' « elles n'en sont pas à leur coup d'essai » induit que les comportements dangereux, eux aussi, sont répétitifs. Cela alors même que le discours de la jeune fille est très loin de généraliser son comportement à de nombreuses occasions. Remarquons aussi que Marie s' exprime très clairement pour quelqu'un qui sort d'un café en ayant eu l'objectif de « boire beaucoup, très vite pour atteindre l'ivresse ». Ce qui est étonnant c'est que la journaliste n'a pas demandé aux jeunes filles de dire elles-mêmes comment elles comptaient passer leur soirée et avec quel objectif. Leur anonymat était de toute façon garanti…

La voix-off conclut l'interview en ces termes : « *des histoires qu'on entend au cours de beuveries plus traditionnelles. La différence ici est dans la finalité recherchée : l'ébriété et tout de suite de préférence* ». Autrement dit, les jeunes qui boivent sont pires que les ivrognes adultes dans leurs beuveries traditionnelles. Le commentaire ne fait que répéter ce qu'il a déjà dit et qui n'est toujours pas plus crédible à nos yeux. Les images qui illustrent ces propos sont celles des jeunes filles accompagnées par quelques autres jeunes qui passent sur un trottoir le soir. Visiblement la voix-off compte sur la séquence suivante, l'interview de l'expert, pour accréditer davantage sa thèse.

S'ensuit donc l'interview d'un expert, « Antoine Boucher responsable communication INFORDROGUE ». Il répond à une question que l'on doit supposer : y-a- t-il une volonté d'être plus rapidement saoul qu'auparavant ? La phrase extraite de l'avis de l'expert par la journaliste, explique : « *L'alcool, on lui demande d'aller peut-être plus vite qu'avant. Là où on pouvait attendre une heure ou deux il y a quelques années, quelques dizaines d'années, aujourd'hui il faut atteindre ça en vingt minutes* ». Il n'aura pas l'occasion d'en dire plus. L'expert avait pourtant fortement insisté sur le fait que ce type de comportement ne concernait que certains jeunes en exigeant « *ne me faites pas dire que cela concerne tous les jeunes* ». La journaliste choisit de garder l'élément qui va appuyer son propos et ne laissera pas de place à la nuance : elle manipule la parole de l'expert. De plus, le discours de l'expert n'est pas centré sur l'étude de l'ISSP qui apparaît de plus en plus comme un vague prétexte à ce reportage. Après cette interview, l'écran repasse en mode split screen (coupé en deux horizontalement). Dans le haut de l'écran, une succession de cinq plans montre différents jeunes qui boivent à une grande bouteille de ce qui semble être du coca et se la passent. Dans le bas de l'écran, une des jeune fille verse un peu d'alcool fort dans la grande bouteille de coca (on comprend qu'il s'agit de la bouteille bue « en haut »).



Pendant que ces images défilent, la voix-off nous « explique » : « *La mode de la biture expresse implique aussi d' autres dangers : coma éthylique, décrochage scolaire et même parfois suicide. Chez les 15-24 ans, un jeune sur huit serait adepte du binge drinking* ». De quoi tirer la sonnette d'alarme dans la tête du téléspectateur. Encore une fois les émotions fortes, la dramatisation vont capter l'attention. On ne nous explique pas les causes, les raisons mais seulement les conséquences. La voix-off décrit d'ailleurs cette pratique comme, nous la citons, une « mode » ! Et non pas comme un fait de société à interroger et trouvant, par exemple, sa source dans un mal-être plus profondément ancré, dans un contexte social bien précis.

Le reportage se poursuit et la voix-off nous annonce que « *Le phénomène*

vient d' Angleterre. On le définit comme un problème de santé publique et pour cause ». Le commentaire assimile la consommation d'alcool à une sorte d'événement climatique comme une tempête ou un anticyclone qui « vient d'Angleterre ». Cela rajoute de la véracité par la force de la preuve : si c'est arrivé là-bas, sûr que cela va arriver chez nous. Pas besoin d'autre cause, c'est une évidente contagion géographique depuis un pays voisin comme la pluie ou la grippe aviaire rien de plus. Le ton du « (...) et pour cause » de la voix-off indique que le témoignage qui suit va confirmer qu'il s'agit bien d'un problème de santé publique.

Nous retrouvons « Alex 15 ans » visage toujours flouté. Elle nous raconte une histoire : « *elle* (nous ne savons pas qui est cette personne) *était en train de vomir et l'homme qu'elle ne connaissait pas était en train de profiter d'elle. Et c'était devant une boîte et il y a plein de gens qui étaient là mais les gens ne réagissent pas quand quelqu'un est saoul* ». A son ton, faudrait-il comprendre qu'Alex n'était pas témoin de la scène sinon elle aurait réagi ? Si elle n'est pas le témoin direct de ce qu'elle raconte, quel crédit y accorder ? De plus, est-ce un témoignage qui démontre qu'il s'agit bien d'un problème de santé publique ? Non, juste une nouvelle étape dans l'escalade de la dramatisation : après la délinquance, la maladie... le viol. Même si le mot n'est pas prononcé tel quel dans le reportage, c'est bien à cela qu'il est fait allusion.



La voix-off reprend : « *Ceux qui ont la chance de s'en sortir sans égratignures connaîtront d'autre triste joie, celle d'être exposé plus tard à une consommation d'alcool problématique* ». La journaliste établit allégrement un lien automatique pour ceux qui, aujourd'hui, « ont la chance de s'en sortir » et leur avenir : ils ne s'en sortiront pas. On n'échappe pas à ses erreurs de jeunesse ! Retour ensuite vers l'expert Antoine Boucher qui explique : « *Quand on a tendance à traiter ses problèmes tôt avec de l'alcool on a tendance à continuer. Parce que, au fond, l'alcool cache les choses mais ne traite rien* ». Le reportage se conclut avec des images de trois jeunes

filles[6] qui trinquent au café malgré une voix-off affirmant : « *les études l'ont démontré, des dysfonctionnements cérébraux inquiétants apparaissent après neuf mois seulement de cette pratique de biture expresse* ».

Jusqu'au bout, la dramatisation va crescendo : non seulement les jeunes se mettent dans des situations dangereuses, ont des attitudes et comportements inacceptables et scandaleux, frôlent le coma et le suicide, mais en plus, ceux qui s'en sortiront connaîtront une consommation problématique accompagnée de dérèglements sérieux au cerveau ! Pourtant, à notre connaissance aucune, étude ne démontre autre chose qu'une probabilité de dysfonctionnement.

Pour conclure.

Comme nous l'avons évoqué plus haut, le discours tenu est construit de manière à produire un double effet. D'une part dramatiser le phénomène et d'autre part stigmatiser les jeunes. Nous avons vu que le choix des images n'était pas innocent, bien au contraire. Dans ce reportage, la RTBF cible les jeunes, les catégorise irresponsables et sans limites. Or la majorité du public qui regarde ces informations est adulte. Parmi eux, beaucoup de parents reçoivent de façon brutale ce postulat inquiétant. Il n'est pas impossible que la RTBF, en réalisant et en diffusant ce genre de reportage, ait un objectif non-dit : tenir un discours préventif. La peur pousserait-elle les parents à surveiller davantage leurs enfants ? L'inquiétude parentale sera-t-elle motivante pour que le jeune prenne moins de risques ? En voyant ce reportage, les autorités politiques vont-elles financer des actions éducatives et/ou des associations de prévention ? Accordons à la RTBf le bénéfice du doute. Malheureusement le reportage, se cantonnant à une longue dramatisation, n'aborde à aucun moment la question du pourquoi de ces comportements et donc la problématique reste un phénomène sur lequel le téléspectateur n'a aucune prise, aucun moyen d'action. Les producteurs d'alcool et leurs publicités incessantes vers les jeunes sont-ils cités par le reportage ? Pas une seule fois. L'environnement (familial ou autre) des jeunes ? Inconnu, lui aussi. Un éventuel besoin de se défouler face à des montées de stress de plus en plus présentes ? On n'en saura rien. Une des conséquences de ce type d'information est que ce genre de discours ne suscitera que des émotions : l'angoisse et la peur chez les parents, mais aussi un sentiment d'insécurité générale pour tous : ces jeunes cassent des vitres (ou conduisent des voitures) et plus tard auront des dysfonctionnements cérébraux inquiétants (deviendront- ils tueurs psychopathes ? adeptes du passage à l'acte ?). A supposer même l'existence d'une volonté d' exagération pour faire passer un « message préventif », il ne fera, au final, qu'augmenter la méfiance envers les jeunes et le fossé entre les générations. En cela, il est véritablement anti-préventif. Ce reportage manque à ses devoirs d'information et d'éducation du public. La RTBF racole et manipule.

---

6 Le téléspectateur a tendance a les identifier comme celles du début mais une au moins est différente.

2. L'alcool au JT du 25 avril 2010 de RTL-TVI: Mauvais pour les jeunes, bon pour les adultes

Dimanche 25 avril 2010, à 19 heures, c'est l'heure du JT sur RTL-TVI. Il est exactement 19h 19'36'' lorsque la présentatrice lance un premier sujet relatif à l'alcool : la consommation d'alcool chez les jeunes. A sa suite, un autre reportage traitera quant à lui de la journée porte-ouverte de certaines brasseries de Belgique. Chacun des reportages dure 2 minutes.

Nous nous proposons d'analyser chacun des reportages ainsi que leur succession. Le traitement de ces sujets reflète à nos yeux un double discours qu'il est important de mettre en lumière car il est un bon exemple de l'ambiguïté du traitement journalistique général du thème de l'alcool.

Premier reportage : enquête du CRIOC sur la consommation d'alcool chez les jeunes



19h 19'36'' : la présentatrice du JT nous annonce l'air grave « *On revient sur terre* [7] *avec ce constat, inquiétant, observé par le CRIOC : deux tiers des jeunes de 10 à 17 ans ont déjà bu de l'alcool* ». Ensuite, une voix-off ouvre la séquence : « *Fin des cours, une terrasse, du soleil, des amis et quelques verres pour se détendre. Un premier verre qui tombe tôt…de plus en plus tôt.* ». En illustration, une terrasse de café bondée de jeunes sous un soleil radieux.

7 Le reportage précédent traitait du télescope spatial Hubble.

Ainsi, en tant que spectateur, il nous est donné à comprendre à ce stade-ci que s'il y a des amis et du soleil, les jeunes (sous-entendu tous les jeunes) vont à la terrasse d'un café boire des bières à la fin des cours. Remarquons aussi que les jeunes que l'on voit attablés devant leur bière ne semblent pas du tout représentatifs de jeunes entre 10 et 17 ans mais qu'il s'agit plutôt de jeunes d'au moins 17 ans voire plus !

Le choix de cette illustration est donc interpellant car il ne correspond pas au sujet annoncé: la consommation d'alcool chez les jeunes entre 10 et 17 ans. Par ailleurs, comment comprendre les mots du journaliste « *un premier verre qui tombe tôt…de plus en plus tôt* » : les jeunes boivent-ils de plus en plus jeunes, ou se mettent-ils à boire de plus en plus tôt dans la journée ? A nos yeux, le discours journalistique entretient la confusion avec le bout de phrase « fin des cours »… Et les images de jeunes buvant de l' alcool se succèdent dans le reportage…



Le reportage enchaîne ensuite avec l'interview de deux garçons (qui semblent à nouveau âgés de plus de 17 ans) attablés avec leurs amis face à plusieurs verres de bière servis dans un mètre (plateau d'un mètre de long rempli de bières). Le choix des journalistes n'est évidemment pas innocent : ces jeunes ont manifestement envie de boire un certain nombre de bières. C'est cette représentation choc (car elle représente une grande consommation) qui est sélectionnée pour illustrer la consommation des jeunes en général !

A la question supposée (car on ne l'entend pas) « *A quel âge avez-vous, pour la première fois, bu de l'alcool ?* », nos deux gaillards répondent. C'est à ce moment que toute l'ambiguïté de la question apparaît : boire de l'alcool pour la première fois, ça veut dire goûter une gorgée ? Boire avec l'intention d'être saoûl ? En effet, le garçon commence sa réponse par « *ça devait être en 2è ou 3è rénové* », mais se ravise ensuite avec « *ou même*

à sa communion, plutôt le petit verre de vin…normal quoi. ». Il reprend en effet un stéréotype avec lequel il ne répond pas pour lui, mais bien pour tout le monde en insistant sur le fait que c'est intégré dans notre société, que c'est « normal quoi » ! Mais au vu du sujet de notre reportage, ce petit « normal quoi » peut être interprété par « *Ah ! Vous voyez…en plus de boire jeune, il trouve ça normal* ». En ce qui concerne le second garçon, lui aussi n'a pas consommé de l'alcool à 10 ans mais vers « 14/15 ans ». Ensuite, la voix-off reprend les chiffres qui apparaissent à l'écran : « *Premier verre, en moyenne, 11 ans et 5 mois*[8]*. Premier contact : du vin, et en général, c'est le papa qui offre le premier verre d'alcool à la maison. Mais de plus en plus, c'est entre amis que cela se passe* ». Par ce commentaire, le journaliste nuance un peu la responsabilité des jeunes en évoquant le cadre familial… Mais seulement pour quelques secondes. D'ailleurs, nous pouvons entendre clairement que la voix-off appuie le mot « amis » qui est illustré avec des ados qui boivent (encore et encore) une bière au café.



C'est alors que le reportage fait entrer un expert en scène : un extrait d'une interview d'un médecin, le Dr. Pinto, chef de clinique, qui dit : « *De plus en plus de jeunes découvrent et s'adonnent à la consommation d' alcool en groupe, de manière à consommer vite, beaucoup, et dans le but réellement d'atteindre l'ivresse aussi vite que possible.* ». Il est intéressant de revenir un instant sur l'emploi du verbe « s' adonner », qui n'est pas un choix sans implications. En effet, si l'on ouvre un dictionnaire, voici la définition que l'on trouve : s'adonner veut dire « s'appliquer avec constance à quelque chose ». En plus, cet expert ne commente absolument pas les

8 En fait, dans l'enquête du CRIOC, la moyenne des « 11 ans et 5 mois » ne s'applique qu'aux deux tiers des jeunes. Ceux qui ont consommé de l'alcool avant 17 ans.

chiffres de l'étude du CRIOC. On pourrait même se poser la question de savoir s'il a été interrogé dans le cadre de ce reportage ou si l'extrait ne provient pas des archives… Quoiqu'il en soit, on peut supposer que sa vision est influencée par sa position en tant que responsable de clinique confronté aux dégâts des consommations les plus extrêmes. Le placement de cette séquence permet aux journalistes d'adopter un ton alarmiste et de poursuivre avec « la fameuse perte de mémoire causée par l'alcool, 41% des jeunes l'ont déjà connue… presque un jeune sur deux[9] ! ». En utilisant cette interview du Dr. Pinto qui concerne une autre question, les journalistes augmentent la dramatisation de leur propos.



Peu après, autre séquence avec le Dr Pinto : ce dernier déclare que « *(les alcopops,) ce sont des produits faciles à boire, qui masquent le goût de l'alcool. Donc, il y a là clairement, de la part de cette industrie de l'alcool, une volonté d'occuper un segment de marché, et de préparer finalement ces jeunes à une consommation future, qui passerait par d'autres alcools par la suite.* » Ces propos ont, eux aussi, de quoi inquiéter. Toutefois, pour la première fois depuis le début du reportage, la responsabilité de l'industrie de l'alcool est mentionnée. Cela ne dure qu'un très bref instant car on se tourne directement vers les parents, le reportage se terminant sur ces mots : « *Les parents de 86% des jeunes savent[10] que leurs enfants*

9 Le traitement des chiffres issus de l'étude appelle aussi à un commentaire : il s'agit non pas de 41% des jeunes au total, mais bien de 41% des jeunes qui ont déjà consommé de l'alcool ! Autrement dit, ce sont 41% des deux tiers des jeunes interrogés dans le cadre de l'étude, soit 26,4% (un peu plus d'un jeune sur quatre) et non pas « presque un jeune sur deux ! ».

10 Selon RTL, il y aurait donc davantage de jeunes qui feraient croire à leurs parents qu'ils boivent (86%) que de jeunes qui consommeraient effectivement de l'alcool (2 tiers des jeunes). Visiblement cette contradiction n'a pas été relevée.

boivent de l'alcool. Trois parents sur quatre acceptent cette consommation. ». Cela fait allusion à la responsabilité des parents. Mais qu'est-ce que les parents acceptent ? Le reportage ne nous le dit pas. D'ailleurs, « accepter » peut être interprété de différentes façons : on accepte parce qu'on est forcé d'accepter, on accepte mais cela n'empêche sans doute pas que l'on soit inquiet et que l'on mette en place des limites, on accepte parce qu'on ne sait pas qu'il y a quelque chose d'inquiétant,… ? En tout cas, le téléspectateur a compris que la consommation des jeunes de 10 à 17 ans est inquiétante voire alarmante. Le fait que « 3 parents sur 4 acceptent cette consommation » rend le phénomène encore plus inquiétant car cela fait allusion à l' irresponsabilité ou à l'impuissance des parents.

Ainsi, l'analyse du déroulement de ce reportage nous permet de souligner au moins deux éléments : primo, les journalistes utilisent un ton alarmiste et secundo, les jeunes sont clairement considérés comme la principale source du problème tandis que le secteur des alcooliers (mis à l'honneur par après) est largement épargné. La fin du reportage est particulièrement ambiguë et il ressort de l'entièreté de ce reportage une inquiétude confuse. En effet, on ne comprend plus ce qui est inquiétant : l'âge du premier verre, la fameuse perte de mémoire, la consommation des jeunes, les propos du médecin, l'acceptation des parents ou tout cela à la fois ? Dans ce reportage, RTL-TVI inquiète les gens mais est loin de tenir un discours clair et univoque.

Le reportage n'aborde pas la question des causes éventuelles de ces consommations d'alcool. Les journalistes balayent cette question en deux mots « et quelques verres pour se détendre… » Mais se détendre de quoi et pourquoi ? Mystère… Un tel discours empêche la recherche des motivations et des causes profondes de ces comportements. S'agit-il pour les médias d'éviter toute remise en question des « valeurs » de notre société de… consommation ? En effet, il n'est pas impossible que les médias dominants recherchent avant tout à procurer de l'audience à des annonceurs (ou comme disait le PDG de TF1, procurer des « cerveaux disponibles à Coca-cola »). Cet objectif est poursuivit, entre autres, grâce à la diffusion d'émotions fortes, comme la peur et l'inquiétude mais également le scandale, la dénonciations des travers, l'indignation qui rivent le téléspectateur à l'écran et le fidélisent.

Et c'est après ce reportage que le journal de RTL-TVI enchaîne sur la mise à l'honneur des brasseries !

Second reportage : la journée portes ouvertes de quelques brasseries

19h 21’38’’ : retour sur le plateau. La présentatrice lance ainsi le reportage : « *La bière, mise à l’honneur ce week-end, est donc à boire avec modération. Au total, 24 brasseries ouvraient leurs portes au public. L’occasion de découvrir un savoir-faire ancestral.* » Les journalistes nous emmènent alors près de Mons, pour faire la visite d’une brasserie « traditionnelle ». Nous allons réaliser ici une analyse des champs lexicaux utilisés par la voix–off tout au long de ce reportage. Nous nous arrêterons ensuite pour approfondir certaines séquences.

Les champs lexicaux relatifs à la tradition et à ce qu’elle a de positif en terme de qualité et de compétence sont omniprésents : « un savoir-faire ancestral », « un breuvage qui fait la fierté des belges », « conter l’histoire séculaire de l’une des plus ancienne brasserie artisanale de Belgique », « un produit brassé avec savoir », « déguster » (qui revient plusieurs fois). Or, cette notion de tradition est extrêmement délicate à remettre en question ou à contester car il y a derrière ce terme toute une identité régionale ou nationale. Dès lors, critiquer une tradition, une « fierté nationale » sera vite considéré comme une « trahison ».



En outre, la publicité s'invite au JT de RTL-TVI : le journaliste nous précise en effet que « *20% de la bière produite ici est exportée. Et la Saint-Feuillen sera l'une des ambassadrices de la Belgique à l'exposition universelle de Shanghai. Raison de plus pour inciter les belges à mieux connaître les produits qui font la fierté du pays* ». Quelques instants plus tard, c'est au tour de l'administratrice déléguée de la brasserie de faire de la publicité : « *Nous souhaitons vivement retrouver le public belge, (…), qui ignore parfois le savoir-faire (c'est-à-dire la bière) du brasseur* ». Le nom de la bière est cité, le terme « inciter » fait référence au registre publicitaire,… Mais ce qui est paradoxal, ce sont les mots (du journaliste !) « Raison de plus ». On reste en effet perplexe quant aux raisons supplémentaires d'inciter à consommer de l'alcool alors que le reportage précédent jouait sur le registre de l'inquiétude et de l'indignation. Enfin, les images qui suivent ces commentaires mettent en scène des personnes adultes et âgées (encore une fois, on rappelle la tradition) qui boivent une bière à la fin de la visite de la brasserie. RTL insiste ici sur le côté convivial de la consommation d'alcool. Mais ce que le journaliste ne nous dit pas, c'est qu'après la visite gratuite, une dégustation était prévue – tout aussi gratuite ! L'effet de ce « silence », c'est que le reportage tend à faire croire aux téléspectateurs qu'à la fin de la visite, le public a eu envie d'acheter une Saint-Feuillen, alors qu'il la reçoit gratuitement. La nuance est de taille.

Le reportage se poursuit sur un gros plan d'un verre de bière dans la main d'une dame qui le porte à ses lèvres. Le commentaire du journaliste est élogieux : « Et un produit brassé avec savoir se déguste tout en souplesse ». Cette phrase n'a aucun sens littéral, elle est incompréhensible mais connotée positivement. En effet, la souplesse est positive par rapport à la rigidité, c'est la souplesse pour relâcher la bride. Le journaliste n'a pas eu peur, en l'associant à l'image, de faire en plus référence à la souplesse du poignet qui amène le verre de bière aux lèvres de la consommatrice. Par ailleurs, cette phrase fait référence au slogan « préventif » de l'industrie

brassicole (« Une bière brassée avec savoir se déguste avec sagesse[11] »). Il est alors assez cocasse de remarquer que ce slogan est détourné pour faire l'éloge de la consommation d'alcool en remplaçant « sagesse » par « souplesse ». Il trouve parfaitement sa place dans ce reportage…qui ne porte clairement pas sur la prévention, ni même la modération mais bel et bien sur la mise en valeur de la bière (à travers les brasseries) !

Enfin, cerise sur le gâteau, la séquence finale du reportage montre quatre adultes joviaux qui trinquent accompagnés du commentaire : « Au pays de la bière[12], il est finalement assez facile de mettre tout le monde d'accord ! ». Remettons cette phrase dans le contexte du 25 avril 2010 : c'est la crise politique et institutionnelle en Belgique, le gouvernement vient de démissionner et le conflit communautaire autour de BHV fait rage. En plus d'associer la Belgique à la bière, le message implicite pourrait être : si nous nous réunissions tous autour d'un (ou plusieurs) verre(s) de bière, nos problèmes seraient vite résolus ! Le consensus et la solution, c'est boire de la bière !

Au regard de l'analyse que nous venons de faire, il apparaît que le principal discours qui est offert aux téléspectateurs dans ce reportage est un discours publicitaire qui se forge autour des traditions et du patrimoine belgo-brassicole.

Le double discours et l'effet de contiguïté

Nous allons maintenant analyser l'effet de contiguïté des deux reportages. Il est intéressant de comparer les registres lexicaux (inquiétude v.s tradition), ainsi que les tons employés (grave v.s jovial) pour chacun des sujets traités. Cela apparaît clairement lors de l' introduction de chacun des reportages par la présentatrice : dans le premier cas, elle annonce « On revient sur terre avec ce constat inquiétant observé par le CRIOC : deux tiers des jeunes de 10 à 17 ans ont déjà bu de l'alcool ». Par contre, pour le second reportage, elle dit « *La bière, mise à l'honneur ce week-end, est donc à boire avec modération. Au total, 24 brasseries ouvraient leurs portes au public. L'occasion de découvrir un savoir-faire ancestral.* » Nous pouvons ainsi observer un double discours qui n'est pas nouveau : « *Regardez nos jeunes et leur mauvaise consommation (excessive) ! Mais qu'on ne nous embête pas, nous adultes en touchant à nos bonnes vieilles traditions bibitives !* ». Il y a en effet une sorte de schizophrénie dans le discours médiatique. Ce JT la révèle d'autant mieux que les deux types de discours ont étés directement accolés l'un à l'autre.

L'introduction au second reportage est révélatrice du discours de la chaîne. Au préalable, le discours journalistique inquiète à propos de la consommation

11 Infor-Drogues, ainsi que d'autres associations au travers du groupe 'Jeunes, Alcool et Société', a déjà dénoncé le non-sens de ce slogan qui ne sert pas la prévention. Cfr. l'outil d'éducation permanente réalisé par Infor-Drogues : http://www.infordrogues.be/pdf/educ_perm/2008/EP_Alcooliers_Previennent_Consommateurs.pdf

12 « Le pays de la bière » est une référence publicitaire comme l'est « Le pays du fromage » ou « L'autre pays du fromage ».

d’alcool chez les jeunes. Et directement après, le journaliste dit que la bière « *fait la fierté des belges* ». RTL va plus loin et « *incite les belges à mieux connaître [ces] produits* ».

Chacun des reportages du JT dure 2 minutes. Il n’y en a donc pas un qui prime sur l’autre. Cependant, on peut s’interroger sur la motivation qui a fait que RTL présente deux reportages consacrés à l’alcool qui se suivent dans le même JT. Un qui inquiète et l’autre qui détend le téléspectateur adulte car cela « ne le concerne pas » (mais bien les jeunes). Dans le premier reportage, les journalistes déplorent la consommation d’alcool chez les jeunes à propos de laquelle ils construisent un discours inquiétant, à grand renfort de chiffres « alarmants ». Parallèlement à ce discours, RTL-TVI offre aux téléspectateurs adultes un message essentiellement publicitaire et normatif qui vante cet alcool. L’objectif de cette juxtaposition ne serait-il pas que le second reportage annule les effets indésirables du premier pour le lobby des producteurs d’alcool ? Cette hypothèse est renforcée par le fait que RTL attende le dimanche soir (et la fin des journées portes ouvertes dans les brasseries) pour diffuser le reportage sur les jeunes filmé dès le vendredi[13].

---

13 Le vendredi 23 avril 2010 est la date du communiqué de presse du CRIOC. De plus, le reportage évoque « la fin des cours » ce qui exclut un jour de week- end.

Autres publications d'Infor-Drogues

1. Les outils concernant les drogues et les Médias • Cannabis dans les médias : attention aux équations simplistes ! • Le cannabis dans les médias : un phénomène de société en quête d'objectivité et de débat. • Overdose d'info. Guérir des névroses médiatiques. • La cyberdépendance ou la dépendance à internet. • Et les médias créèrent le binge drinking. • Interdire la publicité pour l'alcool. Pourquoi ? • Quand les alcooliers « préviennent » leurs consommateurs. Un savoir-faire qui se déguste avec perplexité. • Les jeunes et l'alcool à travers deux exemples de J.T. : manipulation et dramatisation. **2. Les outils concernant les législations** • L'alcool et les jeunes. Nouvelles règles, quelle efficacité ? • Drogue et circulation : la sécurité, oui ; l'injustice, non ! • Le cannabis : permis ou interdit ? Des questions citoyennes.	**3. Les outils pour favoriser le dialogue et la déconstruction des clichés** • Mini livre : « 35 idées reçues, le point de vue d'Infor-Drogues ». • Dix astuces de parents pour parler de la drogue avec ses enfants. • Affiches : o Parler des drogues, ça peut donner envie ? o Pour savoir si une personne se drogue, le mieux est de faire un test d'urine ? o Quand on commence la drogue, on ne peut plus s'arrêter ? o Si la loi n'interdit plus les drogues, tout sera permis aux jeunes ? o On commence par un joint, on finit à l'héroïne ? o Il existe des signes pour reconnaître un drogué ? o Interdire la pub alcool ? o Les jeux multijoueurs sur internet, une nouvelle addiction ? • Au fait, la drogue, comment ça commence ?

Le service de documentation est ouvert à toute personne (étudiant, parent, journaliste, usager, professionnel, etc.). Plus de 6.000 livres, articles, revues, vidéos et outils, ont été recueillis depuis la création de l'association. Heures d'ouverture : du lundi au vendredi de 9 heures à 17 heures, rue du Marteau 19 à 1000 Bruxelles.



Infor-Drogues ASBL

Rue du Marteau 19
B-1000 Bruxelles

Administration : 02/227.52.60.

Courriel : courrier@infordrogues.be

Infor-Drogues est agréé par la Commission communautaire Française
et subventionnée par la Fédération Wallonie-Bruxelles





Editeur responsable : P. Anceaux,
rue du Marteau 19 à 1000 Bruxelles - 2011